100 CÂU TIÊU ĐỀ HIỆU QUẢ NHẤT TỪ TRƯỚC ĐẾN NAY

Soạn thảo bởi
JAY ABRAHAM

1. BÍ QUYẾT ĐỂ ĐÀO TẠO ĐƯỢC NHỮNG NGƯỜI NHƯ BẠN

Gần 500.000 đô la chi phí quảng cáo đã được sử dụng để thực hiện những quảng cáo mang lại hiệu quả cao với câu tiêu đề này. Nó đã khiến hàng trăm nghìn độc giả đọc xuống nội dung bên dưới – đoạn quảng cáo về về "người có khả năng truyền động lực" – và bản thân ý tưởng này đã tạo ra một công việc kinh doanh khá lớn. Câu này khá hấp dẫn, đúng không?

2. SAI LẦM NHỎ KHIẾN NGƯỜI NÔNG DÂN MẤT ĐI 3.000 ĐÔ LA MỖI NĂM

Một khoảng tiền xứng đáng đã được chi trả cho những quảng cáo với câu tiêu đề này trong các tạp chí dành cho nhà nông. Đôi khi, những ý nghĩ về việc bù đắp, giảm thiểu hay loại bỏ những "nguy cơ mất mát" còn hấp dẫn hơn cả ý nghĩ về "khả năng có thêm điều gì đó".

Nhà quản lý doanh nghiệp vĩ đại Chauncey Depew đã từng nói rằng: "Tôi sẽ không thức trắng suốt đêm để kiếm thêm 100 đô la, những tôi sẽ thức trắng suốt bảy đêm để không làm mất 100 đô la." Và Walter Norvath cũng đã nói trong quyển *Six Successful Selling Techniques* như sau: "Con người sẽ nỗ lực rất nhiều để không đánh mất một thứ mà họ đang có, nỗ lực hơn nhiều so với khi muốn có được một điều họ chưa có, dù điều này có giá trị hơn." Có một sự thật nữa là: con người thường có cảm giác rằng khắc phục những mất mát và lãng phí có vẻ dễ dàng hơn là đạt được những thành công/lợi nhuận mới.

Liệu người nông dân nào có thể bỏ qua khi đọc được một tiêu đề như thế chứ? Họ sẽ đọc tiếp để tìm ra "Đó là sai lầm nào? Tại sao đó lại là một sai lầm "nhỏ"? Tôi có đang mắc phải sai lầm đó không? Nếu điều này khiến một người nông dân 3.000 đô la một năm, có thể số tiền tôi đang đánh mất còn nhiều hơn nữa? Có thể nội dung sẽ cho tôi biết về những sai lầm khác mà tôi đang mắc phải."

3. LỜI KHUYÊN CHO NGƯỜI VỢ CÓ CHỒNG KHÔNG BIẾT GIỮ TIỀN – TỪ MỘT NGƯỜI VỢ

Sức mạnh của những câu tiêu đề có từ "lời khuyên" đã được chức minh trong thực tế nhiều lần. Ai cũng muốn có được lời khuyên, dù họ có thể chẳng làm theo lời khuyên đó. "Căn bệnh" mà tiêu đề này nói đến cũng đủ phổ biến để thu hút sự chú ý của phần lớn độc giả. Và đoạn nội dung mang ý nghĩa "chuyện này đã xảy ra với tôi" – trong trường hợp này là câu "từ một người vợ" – đã gia tăng mong muốn đọc tiếp của độc giả.

(Quảng cáo này có kết quả vượt trội hơn hẳn so với quảng cáo tốt nhất trước đó của doanh nghiệp này, với câu tiêu đề là: "Loại bỏ nỗi lo tiền bạc")

4. ĐỨA TRẺ ĐƯỢC LÒNG MỌI NGƯỜI

Đây là một quảng cáo đã chứng minh được kết quả và mang lại lợi nhuận đáng kinh ngạc. Quảng cáo này xuất hiện trong các tạp chí dành cho phụ nữ. Đoạn nội dung giàu cảm xúc (cùng với bức ảnh chân dung) đã mô tả về một cô bé là hình mẫu mà mọi phụ huynh đều mong muốn con mình trở thành. Trong tấm ảnh, cô bé cười tươi, vui vẻ nô đùa, đang chạy về phía trước với đôi tay dang rộng như đang chạy đến sà vào vòng tay của người đọc, chạm đến trái tim của họ.

5. BẠN ĐÃ BAO GIỜ CẢM THẤY NHƯ NGƯỜI VÔ HÌNH TRONG SUỐT BUỔI TIỆC?

Quảng cáo này đã đánh động đến ý thức về bản thân của người đọc, về cảm giác thua kém và tự ti của những người bị "cho ra rìa". "Tôi cũng thế! Tôi muốn đọc đoạn quảng cáo này; có thể nó sẽ hướng dẫn tôi cách phải làm như thế nào trong tình huống đó."

Nếu bạn tiếp tục đọc thêm xuống dưới, bạn sẽ nhận ra rằng có rất nhiều câu tiêu đề có dạng câu hỏi. Họ đưa ra một câu hỏi, và người đọc muốn có câu trả lời của câu hỏi đó. Những câu hỏi sẽ kích thích trí tò mò và sự quan tâm của người đọc, làm họ muốn đọc đoạn nội dung tiếp theo. Những câu này đề cập thẳng đến vấn đề - không phải mất công dài dòng dẫn nhập. Những câu tốt nhất là những câu mang tính thách thức, khiến người đọc khó có thể bỏ qua, đó là những câu không thể dễ dàng trả lời đơn giản là "có" hay "không", chúng đòi hỏi bạn phải đọc thêm nữa. Đó là những câu hỏi thích hợp và có liên quan đến người đọc. Hãy xem trong số những câu tiêu đề được đề cập ở đây, có bao nhiêu câu đáp ứng được các tiêu chí này.

6. PHƯƠNG PHÁP ĐỂ MỘT CÔ GÁI BÌNH THƯỜNG TRỞ NÊN XINH ĐẸP, NHỜ VÀO MỘT KHÁM PHÁ MỚI.

Câu tiêu đề có sức hấp dẫn với rất nhiều người. Số lượng cô gái bình thường nhiều hơn số lượng các cô gái xinh đẹp. Và hầu như tất cả họ đều muốn trở nên xinh đẹp hơn.

7. PHƯƠNG PHÁP ĐỂ CÓ THÊM BẠN VÀ ĐƯỢC LÒNG NGƯỜI KHÁC (ĐẮC NHÂN TÂM)

Câu tiêu đề này đã giúp bán được hàng triệu ấn bản của một quyển sách. Câu này có sức hấp dẫn rất lớn, vì tất cả chúng ta đều muốn làm được điều này. Nhưng nếu

không có từ "phương pháp" thì câu tiêu đề sẽ chỉ đơn giản là một câu nói triết lý sáo mòn mà thôi.

8. 2 GIỜ CUỐI CÙNG LÀ KHOẢNG THỜI GIAN DÀI NHẤT – VÀ ĐÓ LÀ THỜI GIAN BẠN CÓ THỂ TIẾT KIỆM ĐƯỢC

Một quảng cáo về hãng hàng không, hãng này giới thiệu về một loại chuyến bay tốc độ cao. Câu tiêu đề này đánh đúng vào tâm lý của những người đã từng đi trên các chuyến bay, họ hiểu rằng hai giờ cuối cùng là thời gian chờ đợi dài đằng đẵng và nó có thể khiến họ trở nên bực mình cũng như mất kiên nhẫn. Cũng giống như những câu tiêu đề khác, câu tiêu đề này đến từ những trải nghiệm bản thân của người viết. Câu tiêu đề này (và tất cả những câu tiều đề khác được trình bày ở đây) sẽ vẫn có hiệu quả dù không có bất kỳ hình ảnh nào hỗ trợ. Tuy nhiên, hiệu ứng của nó sẽ còn được nâng cao hơn nhờ một tấm ảnh mô tả mặt đồng hồ, trong đó các con số từ 1 đến 10 được bó chặt lại với nhau, trong khi các con số 10, 11 và 12 bị dãn rộng ra.

9. CÒN AI MUỐN CÓ VÓC DÁNG NHƯ NGÔI SAO ĐIỆN ẢNH NỮA KHÔNG?

Ai mà không muốn chứ? Chỉ trừ những người nào không phải phụ nữ… và tất nhiên quảng cáo này không nhắm đến những người như thế. Cụm từ "Còn ai muốn…" mang ý nghĩa "hãy cùng nhập hội với chúng tôi", không phải là "Liệu có thể…?" mà là "Còn ai muốn có…nữa không?"

10. BẠN CÓ MẮC NHỮNG SAI LẦM NÀY TRONG TIẾNG ANH KHÔNG?

Đây là một thách thức trực tiếp. Bây giờ, hãy thử đọc lại câu tiêu đề và bỏ đi chữ quan trọng "những… này" xem nó sẽ trở thành như thế nào. Bởi vì chúng chính là từ ngữ có tác dụng "hút" người đọc trong câu này, buộc họ phải đọc tiếp. "Những lỗi cụ thể này là gì? Tôi có mắc phải chúng không?" Bạn cũng nên lưu ý rằng câu này (và các câu tiêu đề khác trong tài liệu này cũng vậy) đã hứa hẹn mang đến cho người đọc những thông tin cá nhân hữu ích, chứ không chỉ đơn là những "nội dung quảng cáo".

Bổ sung #1

Đây chính là sự hấp dẫn của Tính cụ thể: Nhân tiện đây, trong phần Bổ sung #1 này, tôi sẽ giải thích cho bạn về hiệu quả phi thường của "tính cụ thể" trong những câu tiêu đề tốt. Nó đã xuất hiện rất nhiều lần trong 10 câu tiêu đề đầu tiên được giới thiệu ở đây. Và nó sẽ tiếp tục xuất hiện thêm nhiều lần nữa trong 90 câu tiếp theo. Bạn sẽ nhận

thấy được hiệu quả phi thường của nó trong việc thu hút độc giả tiếp tục đọc tiếp quảng cáo. Vậy nên khi tiếp tục đọc những câu tiêu đề tiếp theo, hãy chú ý xem có bao nhiêu câu tiêu đề có chứa những từ ngữ hay cụm từ cụ thể mang tính chất hứa hẹn với độc giả, chẳng hạn như: "phương pháp", "đây là", "những…này", "cái nào trong số này", "còn ai muốn", "ở đâu", "khi nào", "cái gì", "tại sao". Bên cạnh đó, cũng hãy để ý đến những từ ngữ chỉ số lượng cụ thể, chẳng hạn như: số ngày, số buổi, số giờ, số phút, số đô la, số phương pháp, số loại,… Đây chính là những ví dụ điển hình cho khái niệm "sự hấp dẫn của tính cụ thể", và bạn nên quan tâm đặc biệt đến điều này. Và khái niệm này không chỉ liên quan đến các từ ngữ hay cụm từ được sử dụng, mà nó còn liên quan đến ý tưởng khởi điểm của câu tiêu đề nữa. Ví dụ, hãy xem trong hai câu này, câu nào hấp dẫn hơn: "Chúng tôi sẽ giúp bạn kiếm nhiều tiền hơn" hay "Chúng tôi sẽ giúp bạn trả tiền thuê nhà"?

11. LÝ DO VÌ SAO MỘT SỐ LOẠI THỨC ĂN CỨ "NHỘN NHẠO" TRONG DẠ DÀY BẠN

Đây là một câu tiêu đề chứa cụm từ"lý do vì sao" mang tính khiêu khích. Câu này dựa trên một sự thật mà ai cũng hiểu là có một số lợi thức ăn cứ "nhộn nhạo" trong dạ dày bạn. Chủ đề này có sức hấp dẫn với nhiều đối tượng. (Kèm theo đó là một tấm ảnh về những hóa chất có hình dạng như dạ dày và mọi thứ bắt đầu chuyển động "nhộn nhạo")

12. BÀN TAY TRỞ NÊN XINH ĐẸP HƠN TRONG VÒNG 24 TIẾNG – NẾU KHÔNG SẼ HOÀN TIỀN

Có sức hấp dẫn với hầu hết phụ nữ. Kết quả được đảm bảo: "Nếu không sẽ hoàn tiền".

13. BẠN CÓ THỂ UNG DUNG TRƯỚC MỌI LO LẮNG VỀ TIỀN BẠC- NẾU NHƯ BẠN LÀM THEO KẾ HOẠCH ĐƠN GIẢN NÀY.

Đây là điều mà ai cũng muốn đạt được. Hàng nghìn đô la đã được chi trả để thực hiện mẩu quảng cáo đầy hiệu quả này.

14. LÝ DO VÌ SAO MỘT SỐ NGƯỜI KIẾM ĐƯỢC PHẦN LỚN THU NHẬP Ở THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN

Đây là câu tiêu đề cho một quảng cáo giới thiệu về một quyển sách, kết quả nó mang lại là rất khả quan. Tác giả của quyển sách này làm việc trong một trung tâm môi giới nổi tiếng và rất thành công… Những từ ngữ quan trọng ở đây là "một số" và "phần lớn" – chúng đã khiến câu tiêu đề trở nên hiệu quả đến đáng kinh ngạc.

15. KHI BÁC SĨ CẢM THẤY "MUỐN BỆNH", HỌ SẼ LÀM ĐIỀU NÀY

Bí mật nào tạo nên mẩu quảng cáo nổi tiếng này? Đầu tiên, nó nói đến một nghịch lý: thông thường chúng ta không nghĩ các bác sĩ sẽ lâm vào tình trạng không khỏe. Và khi họ cảm thấy không khỏe thì điều mà họ làm chắc chắn sẽ là điều tốt nhất và đáng tin cậy nhất. Tại đây, bạn cũng có thể nhận thấy hàm ý rằng: "nếu đọc quảng cáo này, bạn sẽ nhận được một phần thưởng có giá trị và xứng đáng, được đảm bảo bởi những chuyên gia." Hãy chú ý đến cụm từ mang ý nghĩa hứa hẹn tích cực ở đây: "họ sẽ làm điều này".

Bên cạnh đó, câu tiêu đề này cũng sử dụng một từ ngữ thông tục trong cuộc sống thường nhật, là từ "muốn bệnh" - để thu hút sự chú ý, vì từ này nghe rất gần gũi và tự nhiên. Không những thế, từ này còn tạo ra một giá trị khác cho câu tiêu đề, vì thông thường những từ ngữ sử dụng trong quảng cáo thường khá hoa mỹ và trang trọng. Có nhiều câu tiêu đề không thu hút được người đọc vì từ ngữ của nó chỉ là sự lặp lại nhàm chán. Những từ ngữ đó không có yếu tố thu hút sự chú ý. Để thành công, một tiêu đề cần có được những ngôn từ, sự diễn đạt và ý tưởng mà người đọc không nghĩ là họ sẽ bắt gặp trong một mẩu quảng cáo. Lúc đầu, câu tiêu đề này là "Khi bác sĩ cảm thấy không khỏe", nhưng sau khi thay đổi sang cụm từ "khi bác sĩ cảm thấy "muốn bệnh"", tỷ lệ phản hồi đã tăng lên gấp đôi. (trong những câu tiêu đề được giới thiệu ở đây, cũng có rất nhiều trường hợp sử dụng thành công những từ ngữ thông thường hằng ngày để tạo ra một câu tiêu đề tốt và hiệu quả.)

Bởi vì việc sử dụng những từ ngữ thông dụng trong quảng cáo đóng một vai trò rất quan trọng và bạn nên nghiêm túc cân nhắc về điều đó, nên chúng tôi sẽ trích dẫn một vài ví dụ. Đối với một quyển sách nói về phương pháp giảm cân khoa học, đó có thể là từ "Vòng eo bánh mì" (Không được lịch sự cho lắm, nhưng nó khiến người đọc chú ý và dừng lại). Đối với một cuốn tự điển, đó có thể là một từ bất kỳ (hành, lợn, cá trích, bồ nông, chồn hôi, kangaroo,...). Hãy để từ này thật lớn ở tiêu đề với phông chữ in đậm; bạn có thể thực hiện một chuỗi các quảng cáo nhỏ với định dạng tương tự như thế. Độc giả chắc chắn sẽ nhìn thấy từ này trong một trang quảng cáo, và có lẽ họ sẽ muốn tìm hiểu xem rốt cuộc nó có ý nghĩa gì. Đoạn nội dung tiếp theo sẽ nói về việc từ ngữ đó được định nghĩa rõ ràng và dễ hiểu đến mức nào trong quyển tự điển đó. Đối với một quyển sách hướng dẫn đánh golf, câu tiêu đề có thể là: "Không phải xoắn với việc chơi golf trong năm nay nữa!"

16. CHẲNG PHẢI QUÁ TỐT KHI BẠN CÓ THỂ BÁN NHỮNG BẢN KHẮC CÓ CHỮ KÝ NÀY SAO? MỖI CÁI CHỈ CÓ 5 ĐÔ LA

Một kỹ thuật khá phi thường là lường trước và giải đáp trước những thắc mắc của người đọc. Điều này giúp bạn vượt qua được sự ngờ vực ban đầu của người đọc, và bạn có thể thực hiện được điều này bằng cách đón đầu trực tiếp sự nghi ngờ đó.

17. NĂM VẤN ĐỀ VỀ DA THƯỜNG GẶP – BẠN MUỐN CHỮA TRỊ VẤN ĐỀ NÀO?

“Tôi sẽ đọc tiếp xem sao… để xem có phải tôi đang mắc phải một trong năm vấn đề đó không.” Đây là kỹ thuật bán hàng quen thuộc: “cái nào trong số...”. Không phải là “bạn muốn cái nào…?” mà là “bạn muốn cái nào trong số…?” (những câu tiêu đề có dạng câu hỏi giúp thu hút người đọc đọc tiếp nội dung tiếp theo. Hãy để ý xem trong 100 câu tiêu đề này, có bao nhiêu câu ở dạng câu hỏi.)

18. BẠN MUỐN CÓ QUYỂN NÀO TRONG SỐ NHỮNG QUYỂN SÁCH BÁN CHẠY NHẤT CÓ GIÁ TỪ 2,5 ĐẾN 5 ĐÔ LA NÀY – CHỈ VỚI 1 ĐÔ LA CHO MỖI QUYỂN?

Mẩu quảng cáo này đã giúp bán được hàng trăm nghìn bản sách. Vì trong câu tiêu đề đã nêu lên được một lời mời chào giá cả cực kỳ hấp dẫn.

19. BẠN CÓ BIẾT CHUYỆN MỘT NGƯỜI PHỤ NỮ ĂN ĐỦ 3 BỮA NGON MỖI NGÀY MÀ VẪN GIẢM CÂN THÀNH CÔNG KHÔNG?

Lại một ví dụ nữa về việc lường trước những mối nghi ngờ của người đọc và vượt qua nó ngay từ đầu.

20. PHƯƠNG PHÁP GIÚP TÔI TĂNG CƯỜNG TRÍ NHỚ CHỈ SAU MỘT BUỔI TỐI

Đây chính là mẩu quảng cáo “Addison Sims of Seattle” nổi tiếng đã khai sinh ra một cụm từ thông dụng trong cuộc sống. Bạn có thể bỏ qua một mẩu quảng cáo như thế này không?

21. KHÁM PHÁ GIA TÀI ĐANG ẨN GIẤU TRONG TIỀN LƯƠNG HÀNG THÁNG CỦA BẠN

Đây là một trong những câu tiêu đề tốt sử dụng cụm từ “khám phá điều ẩn giấu…” (tất nhiên vẫn còn những câu khác nữa). Câu tiêu đề này được sử dụng cho một quảng cáo về hệ thống bảo an âm thanh hoạt động theo nguyên lý thanh toán kiểu “trả theo lương tháng”.

22. CÁC BÁC SĨ CHỨNG MINH RẰNG CÓ 2/3 PHỤ NỮ CÓ THỂ SỞ HỮU LÀN DA ĐẸP HƠN CHỈ SAU 14 NGÀY

Phụ nữ ai cũng muốn điều này cả. "Nhưng vì sao là 2/3? Tôi có thuộc số 1/3 còn lại không? Làm sao các bác sĩ chứng minh được? Tôi luôn muốn một phương pháp làm đẹp có kết quả nhanh… Chỉ có 14 ngày thôi!"

Bổ sung #2:

Một câu tiêu đề nên có bao nhiêu từ?... Có thể bạn đã đọc được ở đâu đó rằng một câu tiêu đề không nên vượt quá một số lượng từ là bao nhiêu đó. Tuy nhiên, trong phần Bổ sung #2 này, thì chúng tôi muốn chỉ ra cho bạn thấy rằng có rất nhiều những câu tiêu đề được trích dẫn trên đây (và cả những câu sắp được giới thiệu trong tài liệu này nữa) có vẻ khá dài so với chuẩn thông thường của một tiêu đề. Nhưng bất kể độ dài bất thường đó, chúng đều rất thành công. Tất nhiên bạn không nên viết một câu tiêu đề dài hơn mức cần thiết, tuy nhiên, nếu phải viết một câu tiêu đề dài hơn mức tiêu chuẩn bình thường thì bạn cũng đừng nên lo lắng… chỉ cần nhấn mạnh được điểm thu hút của câu tiêu đề và bố cục sắp xếp ý tứ thật rõ ràng. Cũng đừng quên cung cấp cho người đọc một sự hứa hẹn mang lại lợi ích cá nhân nào đó, hãy khiến người đọc nhìn thấy chính bản thân mình trong câu tiêu đề. Một ví dụ điển hình có thể minh họa cho điều này là câu chuyện giữa Max Hart (thuộc công ty *Hart, Schaffner and Marx*) và vị giám đốc quảng cáo của ông ta – ngài George L. Dyer nổi tiếng. Họ cãi nhau về các đoạn nội dung dài. Để chiến thắng trong trận cãi nhau đó, ngài Dyer đã nói rằng: "Tôi cá 10 đô la rằng tôi có thể viết những đoạn nội dung lấp kín cả một trang báo mà ngài vẫn sẽ chăm chú đọc từng từ từng chữ trong đó." Ngài Hart chỉ cười khẩy trước ý tưởng này. Ngài Dyer đã trả lời rằng: "Thậm chí tôi chẳng cần phải viết ra nội dung đó để chứng minh, tôi chỉ cần nói với ngài câu tiêu đề là đủ. Câu tiêu đề là: "Đây là trang báo nói về Max Hart!"".

23. TÔI ĐÃ LÀM GIÀU TỪ MỘT "Ý TƯỞNG NGỚ NGẨN" NHƯ THẾ NÀO

Điều nghịch lý luôn gợi nên sự tò mò. Phạm vi thu hút của câu tiêu đề này là khá lớn: hầu hết mọi người đều đã từng có một ý tưởng kiếm tiền nghe có vẻ ngu ngốc và phi thực tế. Câu tiêu đề này đánh vào sự cảm thông dành cho kẻ yếu thế: "Câu chuyện về người đàn ông này là như thế nào? Ông ta đã làm cách nào để "lật ngược tình thế" và cười vào mặt những kẻ đã từng chế giễu mình?"

24. ĐÃ BAO NHIÊU LẦN BẠN TỰ NÓI VỚI MÌNH: "TÔI VỐN ĐỊNH ĐỌC RỒI, NHƯNG CUỐI CÙNG VẪN CHƯA ĐỌC!"

Một câu lạc bộ sách nổi tiếng đã chi khá nhiều tiền cho mẩu quảng cáo này. Câu tiêu đề đã nhắm chính xác đến một số đối tượng khá rộng – đó là những người đã "dự

định" đọc những quyển sách mới, nhưng có nhiều chuyện xảy ra và họ lại "quên mất phải làm chuyện đó."

25. CÓ HÀNG NGHÌN NGƯỜI SỞ HỮU KHẢ NĂNG VÔ GIÁ NÀY – NHƯNG HỌ KHÔNG BAO GIỜ NHẬN RA!

"Khả năng vô giá đó là gì? Vì sao nó lại "vô giá"? Nếu có "hàng nghìn người" sở hữu nó, thì có lẽ mình cũng có khả năng đó." Khái niệm về "khả năng tiềm ẩn" thật sự là một ý nghĩ hấp dẫn đối với người đọc. Có rất nhiều người nghĩ rằng họ có một tài năng đặc biệt nào đó mà người khác không nhận ra được. Và vì thế nên mọi người xung quanh thường có xu hướng đánh giá thấp hay hiểu sai về họ.

26. AI LÀ NGƯỜI CÓ LỖI KHI ĐỨA TRẺ KHÔNG VÂNG LỜI?

Có bậc cha mẹ nào mà không bị thu hút khi đọc câu tiêu đề này chứ? "Có thể tôi là người có lỗi trong chuyện này. Tình trạng này quả thật rất đáng buồn… và quan trọng hơn là nó xảy ra do tôi. Có thể mẩu quảng cáo này sẽ cho tôi biết mình cần làm gì."

27. MỘT "CHIÊU TRÒ NGU NGỐC" ĐÃ BIẾN TÔI TRỞ THÀNH NHÂN VIÊN BÁN HÀNG HÀNG ĐẦU NHƯ THẾ NÀO?

""Chiêu trò ngu ngốc" đó là gì? Vì sao mọi người lại gọi nó là ngu ngốc? Nó đã giúp gì cho người này? Tôi cũng muốn thuyết phục mọi người về bản thân cũng như những ý tưởng của mình, mặc dù bán hàng không phải là chuyên môn của tôi." (Một khoản tiền lớn đã được chi trả cho quảng cáo này, và sau khi vượt qua những phản đối ban đầu, nó đã trở thành một khoản đầu tư sinh lãi tốt.)

28. BẠN CÓ NHỮNG TRIỆU CHỨNG SUY NHƯỢC THẦN KINH NHƯ THẾ NÀY KHÔNG?

Ai cũng thích đọc về các "triệu chứng". Câu này có sức hấp dẫn với khá nhiều đối tượng, bởi vì "suy nhược thần kinh" là một chủ đề khá quen thuộc.

29. CÓ THỂ LƯỚT QUA BĂNG ĐÁ, BÙN ĐẤT HAY TUYẾT – NẾU KHÔNG SẼ TRẢ PHÍ DỊCH VỤ SỬA CHỮA!

Nếu bạn đưa ra được một đảm bảo cam kết mạnh mẽ cho sản phẩm của mình, hãy đưa nó vào câu tiêu đề. Đừng chỉ nói đến nó một cách nhẹ nhàng hay lẻ tẻ. Có rất nhiều sản phẩm có được những chính sách bảo đảm xuất sắc – nhưng ưu điểm ấy vẫn chưa được khai thác đầy đủ trong các quảng cáo.

30. BẠN CÓ ĐANG "LO LẮNG" QUÁ ĐỘ?

"Có thể mẩu quảng cáo này sẽ cho tôi biết phương pháp để không mất ngủ vì lo lắng nữa, hoặc cách để khiến nó trở nên nhẹ nhàng hơn."

31. MỘT LOẠI ĐẤT SÉT MỚI ĐÃ CẢI THIỆN LÀN DA TÔI CHỈ SAU 30 PHÚT

Hứa hẹn về một "phần thưởng" đáng giá nếu độc giả tiếp tục đọc. Một trải nghiệm cá nhân của một người nào đó (có liên quan với những khát khao của bản thân bạn) luôn luôn rất thú vị.

32. 161 CÁCH CHẠM VÀO TRÁI TIM ĐÀN ÔNG – TẤT CẢ TRONG QUYỂN SÁCH HƯỚNG DẪN NẤU ĂN NÀY

Lại một lần nữa, bạn thấy được sức mạnh của tính cụ thể - đi kèm với một nội dung mang tính hấp dẫn cao đối với nhiều người.

33. LỢI NHUẬN ĐANG TIỀM ẨN TRONG NÔNG TRẠI CỦA BẠN

Quảng cáo này được đăng tải rộng rãi trên các tờ báo dành cho nhà nông, và đã mang lại kết quả đáng ngạc nhiên. Ý tưởng về "lợi nhuận ẩn giấu" thật ra chính là những lời khuyên để tránh được các mất mát.

34. ĐỐI VỚI BẠN, SỰ SỐNG CỦA MỘT ĐỨA TRẺ CÓ ĐÁNG GIÁ 1 ĐÔ LA KHÔNG?

Đây là một câu tiêu đề mạnh mẽ được sử dụng cho một dịch vụ thay thắng ô tô. Câu này có sức hấp dẫn cao về mặt cảm xúc: cuộc sống của một đứa trẻ có thể bị mất đi chỉ vì một tai nạn gây ra do thắng ô tô của bạn không tốt.

35. PHỤ NỮ Ở KHẮP NƠI ĐANG PHÁT SỐT VÌ LOẠI DẦU GỘI MỚI KỲ DIỆU NÀY!

Một từ ngữ thông tục được sử dụng: "phát sốt". Từ tạo nên thành công cho câu tiêu đề này: "khắp nơi". (Nếu một sản phẩm trở nên đắt hàng và nổi tiếng, thì chứng tỏ sản phẩm đó rất tốt. "Không có điều gì thành công bằng bản thân sự thành công", và ai cũng muốn được "nhập hội" vào một xu thế thời thượng nào đó) Và từ ngữ khoa trương "kỳ diệu" đến bây giờ vẫn còn có hiệu quả với người đọc.

36. BẠN CÓ LÀM ĐIỀU GÌ TRONG SỐ 10 ĐIỀU ĐÁNG XẤU HỔ NÀY KHÔNG?

Một câu hỏi trực tiếp. Tất cả chúng ta đều không muốn làm gì xấu hổ trước mặt người khác: chúng ta không muốn bị phê phán, bị xem thường hay bị bàn tán. ""10 điều đáng xấu hổ" đó thật ra là gì? Liệu tôi có mắc phải điều nào không?"

37. 6 LOẠI NHÀ ĐẦU TƯ – BẠN THUỘC LOẠI NÀO?

Mẩu quảng cáo này đã tạo ra được một lượng đơn đặt hàng cực kỳ lớn. Những nhà đầu tư sẽ xem xét tính cách của mình thuộc nhóm nào trong sáu nhóm được giới thiệu trong mẩu quảng cáo này, và sau đó họ đặt hàng một chương trình được thiết kế để hỗ trợ những người thuộc các nhóm khác nhau.

Bổ sung #3

Một góc nhìn cơ bản trong quảng cáo là "góc nhìn của bạn"… Trong phần bổ sung #3 này, tôi sẽ nói ngắn gọn thôi vì đây là "bài học" mà hầu hết ai cũng biết rõ. Nhưng để nhấn mạnh hơn về tầm quan trọng của nó, chúng tôi sẽ cho bạn thấy điều này: có đến 43 trong số 100 câu tiêu đề ở đây có những từ ngữ như "bạn", "của bạn", hoặc "chính bạn." Thậm chí cả khi diễn đạt ở ngôi thứ nhất (Ví dụ như câu: "Phương pháp giúp tôi tăng cường trí nhớ chỉ sau một buổi tối"), thì kết quả được hứa hẹn có tính phổ biến lớn và rất quen thuộc, đến nỗi người đọc có thể cảm nhận rõ ý nghĩa rằng: "Và bạn cũng có thể làm được điều đó!" Đã có rất nhiều tài liệu nói về "góc nhìn của bạn", nhưng tôi sẽ gợi nhớ lại cho bạn điều này: Nếu bạn đưa cây bút mực cho một người phụ nữ, thì có đến 96% trong số 500 người sẽ dùng cây bút để viết tên chính mình. Nếu bạn đưa cho một người đàn ông tấm bản đồ Mỹ, thì có đến 447 trong số 500 người sẽ tìm địa điểm đầu tiên là thành phố quê họ!

Howard Barns – thuộc tổ chức *American Newspaper Publishers' Association* – hiểu rất rõ điều này. Ông ấy nói rằng: "Để gợi nên hình ảnh của chính bản thân người đọc, bạn phải nhắm vào đối tượng mục tiêu. Sau đó, từ những gì chung chung nhất, bạn có thể hướng đến mối quan tâm cụ thể của cá nhân người đọc theo trình tự sau: đầu tiên là cả thế giới, sau đó đến nước Mỹ, đến bang anh ta sống, đến thành phố anh ta sống, và sau đó chúng ta sẽ thu gọn lại trọng tâm là gia đình anh ta, và bản thân anh ta...tôi. chính tôi. Tôi luôn được đặt lên hàng đầu. Tôi chính là điều quan trọng nhất."

38. PHƯƠNG PHÁP ĐỂ TẨY VẾT Ố… SỬ DỤNG (TÊN SẢN PHẨM) VÀ LÀM THEO NHỮNG BƯỚC DỄ DÀNG NÀY

Đây là ví dụ về một mẩu quảng cáo tốt về "dịch vụ" – nó không chỉ liên quan mật thiết đến sản phẩm, mà đồng thời bản thân nó cũng chứa đựng những thông tin hữu ích. (Những quảng cáo như thế này thường tồn tại được rất lâu bởi vì chúng có thể được cắt gọt đi và dùng cho những dịp sau)

39. HÔM NAY… THÊM 10.000 ĐÔ LA VÀO DANH MỤC BẤT ĐỘNG SẢN CỦA BẠN – CHỈ BẰNG GIÁ MUA MỘT CHIẾC MŨ MỚI

Ai mà không muốn có được điều đó chứ? Và sự tin cậy của lời hứa hẹn này được đảm bảo bằng một sự thật rằng: người thực hiện quảng cáo này là một công ty bảo hiểm rất lớn và có tên tuổi.

40. CON BẠN ĐÃ BAO GIỜ KHIẾN BẠN XẤU HỔ?

Trực tiếp, thách thức, đề cập đến một tình huống thường gặp. Câu hỏi này sẽ gợi lại rất nhiều ký ức của người đọc. Làm thế nào để tránh lặp lại những tình huống xấu hổ tương tự trong tương lai? Câu này đánh động vào một mong muốn ích kỷ của các bậc cha mẹ. Các bậc phụ huynh nói cho cùng thì cũng là con người. Họ cũng cảm thấy bị tổn thương danh dự và lòng tự trọng mỗi khi đứa trẻ làm điều gì đó đáng xấu hổ. Và đây là một hướng tiếp cận mạnh mẽ mà bạn nên sử dụng để viết tiêu đề. (Câu này là phiên bản tiêu cực của câu tiêu đề số 4: Đứa trẻ được lòng mọi người.)

41. NHÀ CỦA BẠN CÓ ĐANG THIẾU TRANH KHÔNG?

Đây là một câu hỏi thẳng thừng trực tiếp đến hàng nghìn độc giả. Minh họa cho quảng cáo này là tấm hình một căn phòng khách với bức tường trống trơn, kèm theo đó là một ví trí được đánh dấu X, hàm ý rằng nếu có một bức tranh thì trông căn phòng sẽ đẹp hơn nhiều.

42. PHƯƠNG PHÁP BỔ SUNG CHẤT SẮT CHO CON BẠN – 3 CÁCH NGON MIỆNG

Câu tiêu đề này đã tuân theo một quy tắc quan trọng của các phóng viên báo: "Bắt đầu từ quan điểm của độc giả". Nói cách khác, hiện nay xã hội đã thừa nhận một sự thật rằng trẻ em cần một hàm lượng sắt nhất định trong máu. Và đó là cơ sở cho câu tiêu đề này – hứa hẹn mang đến một lượng chất sắt "bổ sung" và "3 cách ngon miệng" để có được nó (cách "ngon miệng" chứ không phải kiểu cha mẹ nhồi nhét đồ ăn cho con như thường thấy).

43. DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI MUỐN VIẾT LÁCH – NHƯNG VẪN CHƯA THỂ BẮT TAY VÀO VIẾT

Câu này nhắm đến chính xác những đối tượng mục tiêu – đối tượng này khá nhiều và họ vẫn đang lúng túng không biết làm gì.

44. HỆ THỐNG ĐÈN CAO TỐC GẦN NHƯ KỲ DIỆU NÀY SẼ TỰ ĐỘNG BẬT LÊN KHI CẦN THIẾT

Từ "gần như" đã khiến cho câu tiêu đề không trở nên quá sáo rỗng và đáng tin hơn. Câu tiêu đề đã hứa hẹn về một phương pháp tin cậy có thể tự động hoạt động giúp bạn tránh khỏi các rắc rối bực mình cũng như những tình huống khẩn cấp nguy hiểm.

45. NHỮNG ĐIỀU BẠN LÀM CÓ LỖI VỚI DẠ DÀY CỦA MÌNH

Đây lại là một câu tiêu đề theo quy luật "bắt đầu từ quan điểm của độc giả". Bởi vì phần lớn mọi người đều đã tin rằng đôi khi họ đối xử không tốt với hệ thống tiêu hóa của mình. Mối liên hệ giữa chủ đề của quảng cáo với niềm tin chung của độc giả sẽ khiến họ đồng cảm với người viết nhiều hơn, khi đó thì các từ ngữ như "chúng tôi" và "của chúng tôi" cũng sẽ có ý nghĩa tương đương như "bạn" và "của bạn".

46. NGƯỜI ĐÀN ÔNG "CẢ THÈM CHÓNG CHÁN"

Ngay khi đọc câu này, trong tâm trí người đọc sẽ xuất hiện sự liên kết giữa người đàn ông này và chính bản thân mình. Họ sẽ muốn kiểm tra xem liệu có phải mình cũng là người như thế không. Những triệu chứng là gì? Bắt tay vào làm việc gì đó nhưng không bao giờ làm đến nơi đến chốn? Cứ liên tục nhảy từ việc này sang việc khác?

"Tôi giống người đàn ông này tới mức nào? Đây không phải là một đức tính tốt. Anh ta đã làm gì để cải thiện?" Đây là một ví dụ về việc câu tiêu đề mang ý nghĩa tiêu cực sẽ có tác dụng mạnh hơn so với một câu mang ý tích cực.

47. HỌ CƯỜI NHẠO KHI TÔI NGỒI XUỐNG BÊN CHIẾC PIANO, NHƯNG KHI TÔI BẮT ĐẦU CHƠI THÌ…

Lại là một câu tiêu đề dạng quen thuộc khác. Đó là sự đồng cảm với người yếu thế. Đây là một ví dụ cụ thể và thú vị về việc "lật ngược tình thế" bằng một câu mở ở phía sau, để khiến tình huống trở thành tích cực chứ không còn là tiêu cực.

Một điều nữa bạn nên lưu ý: có những trường hợp mà kiểu tiếp cận dạng "trước" và "sau" sẽ mang lại hiệu quả trong một câu tiêu đề.

48. HÃY NÉM MÁI CHÈO CỦA BẠN ĐI!

Những câu mệnh lệnh ngắn gọn và quả quyết thường khiến người đọc dừng lại. Khi Ole Evinrude – một nhà sản xuất động cơ rời – thực hiện mẩu quảng cáo nhỏ với câu tiêu đề như thế này, công việc kinh doanh của ông ấy đã bắt đầu khởi sắc, từ một xưởng máy nhỏ thành một công ty lớn. (Một câu tiêu đề tương tự: "Hãy ném ăng-ten radio của bạn đi!" cũng đã từng giúp xây dựng nên một doanh nghiệp vật tư radio thành công.) Bạn nên cân nhắc về loại tiêu đề này nếu sản phẩm mà bạn đang quảng bá giúp người dùng không cần đến một thứ nào đó nữa. Thứ đó có thể là một dụng cụ thiết yếu, một công việc phiền hà hay một khoản chi phí đáng kể nào đó.

49. PHƯƠNG PHÁP ĐỂ TẠO NÊN KỲ QUAN CHỈ VỚI MỘT KHU ĐẤT NHỎ!

Câu tiêu đề này hiệu quả hơn 75% so với câu “Một héc-ta và bạn có được sự yên tâm”, hiệu quả hơn 40% so với câu “Khu đất nhỏ - cuộc đời lớn”. Lý do là vì những từ ngữ đáng giá này: “Phương pháp” và “tạo nên kỳ quan”.

50. CÓ AI MUỐN CÓ ĐƯỢC MỘT CHIẾC BÁNH MỀM XỐP HƠN – CHỈ VỚI MỘT NỬA THỜI GIAN KHÔNG?

Có sức hấp dẫn lớn với nhiều người. Lại là một câu tiêu đề hiệu quả dạng “Có ai muốn…” (Tương tự ví dụ số 9: “Còn ai muốn có vóc dáng như ngôi sao điện ảnh nữa không?”)

51. NHỮNG KHOẢN THẤT THOÁT NHỎ KHIẾN BẠN MÃI KHÔNG GIÀU ĐƯỢC

Đây là một quảng cáo đánh vào tâm lý “lấy lại được những mất mát”. Kết quả mà nó mang lại rất khả quan, dù mẩu quảng cáo này không được thực hiện rầm rộ hay lặp đi lặp lại nhiều lần.

52. BỊ 301 CHIẾC ĐINH ĐÂM THỦNG, NHƯNG VẪN ĐẦY HƠI

Ai mà không muốn đọc một quảng cáo về lốp xe như thế này chứ?

53. KHÔNG PHẢI LÀM CÔNG VIỆC VƯỜN TƯỢC NẶNG NHỌC NỮA – NHƯNG KHU VƯỜN CỦA TÔI VẪN ĐẸP NHẤT KHU PHỐ!

Một ví dụ tốt về câu tiêu đề dạng “trước” và “sau”, ta có thể thấy sự chuyển biến từ tiêu cực sang tích cực. Một điều nữa bạn cần lưu ý: câu này có một yếu tố khơi gợi sự hào hứng trong những từ ngữ – và đây là điểm cần có của nhiều câu tiêu đề tốt, nó truyền tải được cảm xúc của copywriter lên mặt giấy.

Bổ sung #4

Đừng lo lắng về một câu tiêu đề mang tính tiêu cực. Trong phần Bổ sung #4 này, chúng tôi sẽ nói về những tiêu đề tiêu cực. Cách đây nhiều năm, đã có một bài hát có lời như sau: “Nhấn mạnh sự tích cực, loại bỏ sự tiêu cực.” Và trong một khoảng thời gian dài, đây cũng chính là một phương châm bất di bất dịch dành cho các copywriter. Đã có những tranh luận cho rằng các câu tiêu đề tiêu cực đôi khi còn đem đến tác dụng mạnh hơn cả sự tích cực. Và trong 100 câu tiêu đề hàng đầu của chúng tôi vẫn có những câu tiêu cực. Vậy nên chắc hẳn phải có một lý do nào đó khiến những câu tiêu đề tiêu cực vẫn đem lại hiệu quả. Đúng là như thế. Vậy lý do đó là gì?

Một trong những mục tiêu cơ bản của một câu tiêu đề là đề cập trực tiếp vào những vấn đề mà người đọc đang gặp phải. Đôi lúc bạn sẽ làm được điều này chính xác hơn nhiều với những câu tiêu đề mang tính tiêu cực, nhấn mạnh vào sự khó khăn khi phải đương đầu với nó hơn là cảm giác nhẹ nhõm khi đã giải quyết được nó. (Ví dụ như các câu: "Nhà của bạn có đang thiếu tranh không?", "Bạn có đang lo lắng quá độ?", "Những khoản thất thoát nhỏ khiến bạn mãi không giàu được.") Vậy nên khi đối mặt với những tình huống như thế, đừng ngần ngại "nhấn mạnh sự tiêu cực".

Hãy tiếp tục xem xét những câu tiêu đề hiệu quả đã xuất hiện trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta.

54. THƯỜNG CHỈ LÀ PHÙ DÂU, CHƯA BAO GIỜ ĐƯỢC LÀM CÔ DÂU

Đây là một sự thật khá đau lòng, được nêu lên một cách trực tiếp – và có rất nhiều người gặp phải tình huống này.

55. CÔNG TY CỦA BẠN ĐÃ MẤT ĐI BAO NHIÊU VÌ "XÍCH MÍCH NỘI BỘ"

Một quảng cáo thành công được thực hiện trên các tạp chí dành cho những người quản lý. "Tôi muốn biết được những "xích mích nội bộ" này cụ thể là như thế nào. Những "xích mích nội bộ" ấy đã khiến những công ty khác mất đi bao nhiêu tiền? Công ty tôi đã mất đi bao nhiêu tiền? Nếu vậy, làm thế nào để loại bỏ nó?"

56. DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI CÓ KẾ HOẠCH BỎ VIỆC

Quảng cáo này đã chọn lọc được chính xác đối tượng mục tiêu mà không bỏ phí bất cứ từ ngữ nào (Và ai dám nói những đối tượng có đặc điểm này không phải là nhiều?)

57. PHƯƠNG PHÁP BỐ CỤC CĂN NHÀ ĐỂ PHÙ HỢP NHẤT VỚI BẠN

Câu tiêu đề này mang lại hiệu quả tốt hơn 20% so với câu "Phương pháp để tránh những sai lầm khi bố cục căn nhà". Sự thật là, phần lớn mọi người đều nghĩ rằng việc tránh những sai lầm khi bố cục nhà là công việc của các kiến trúc sư… nhưng khi nói đến việc làm thế nào để bố trí phù hợp nhất với những nhu cầu và sở thích cụ thể của mình, thì họ mới chính là người hiểu hơn ai hết.

58. ĐỪNG MUA BÀN – CHO ĐẾN KHI BẠN ĐƯỢC CHỨNG KIẾN NHỮNG ĐIỀU TUYỆT VỜI

Đây là một câu tiêu đề dạng "mệnh lệnh" có khả năng "nắm bắt" sự chú ý của ngay lập tức, và có thể ứng dụng trong nhiều trường hợp khác nhau. Những nội dung tiếp

theo sẽ nói đại loại như: "Cho đến khi bạn đã kiểm tra xem nó có được những đặc điểm này, đặc điểm kia… hay không".

59. HỒI TƯỞNG LẠI NHỮNG KHOẢNH KHẮC ĐẸP TẠI NHÀ HÁT OPERA

Đôi khi việc "bắt đầu từ quan điểm của độc giả" sẽ mang lại hiệu quả. Câu tiêu đề mang tính chất hồi tưởng này được dùng trong một quảng cáo cho đĩa thu âm các bài hát opera chọn lọc. Ý tưởng này có thể được sử dụng theo hướng tích cực: liên kết sản phẩm với những trải nghiệm đẹp đẽ mà ai cũng muốn. Hoặc cũng có thể được sử dụng theo hướng tiêu cực: thể hiện sự đối lập giữa sản phẩm với một trải nghiệm không mong muốn nào đó.

60. "TÔI GIẢM ĐƯỢC MỠ BỤNG… MÀ CÒN TIẾT KIỆM ĐƯỢC TIỀN NỮA."

Từ "mỡ bụng" sẽ ngay lập tức thu hút được sự chú ý, nó thường được sử dụng trong quảng cáo về lĩnh vực làm đẹp. Câu này có đến hai khía cạnh hấp dẫn: Vừa loại bỏ được điều không mong muốn, lại vừa tiết kiệm được tiền.

61. LÝ DO TẠI SAO BÓNG ĐÈN (TÊN THƯƠNG HIỆU) ĐƯỢC SỬ DỤNG NHIỀU HƠN TRONG NĂM NAY

Câu tiêu đề này đã thể hiện được một điều quan trọng – và đây là sự thật mà không phải nhà quảng cáo nào cũng chấp nhận được. Thông thường bạn không nên nêu tên công ty (hay tên thương hiệu) ngay trong tiêu đề - vì như thế sẽ là quá sỗ sàng và lộ liễu. Thông thường khi đưa tên công ty/thương hiệu vào, câu tiêu đề sẽ mất đi sự hấp dẫn và độc giả không còn muốn đọc tiếp nữa. Tuy nhiên, trong trường hợp này, khi doanh nghiệp này là một công ty danh tiếng toàn quốc (đặc biệt là nếu công ty này nổi tiếng về sự tiên phong, cải tiến, đổi mới và các công trình nghiên cứu) thì việc sử dụng tên công ty hay tên thương hiệu có thể bổ sung thêm giá trị cho câu tiêu đề, và góp phần củng cố cho thông tin được truyền tải trong câu đó.

62. NHỮNG PHƯƠNG PHÁP LÀM NÔNG ĐÚNG VÀ SAI – MỘT SỐ LƯU Ý CÓ THỂ GIA TĂNG THU NHẬP CỦA BẠN

Quảng cáo này đã mang lại lợi nhuận đáng ngạc nhiên khi được thực hiện trên những tạp chí dành cho nhà nông. Đây là sự kết hợp giữa ý tưởng tích cực và tiêu cực, có sức hấp dẫn rất lớn đối với người nông dân.

63. CÔNG CỤ LÀM BÁNH MỚI SẼ GIÚP BẠN CÓ ĐƯỢC VÔ SỐ LỜI KHEN!

Bổ sung #5

Có 3 điều mà một mẩu quảng cáo có thể nói với người đọc: (1) sản phẩm là gì, (2) sản phẩm dùng để làm gì… và tiêu đề trên đây đã thể hiện được điều thứ ba (đây là điều thường bị bỏ sót). Nếu xét trên góc nhìn của nhà quảng cáo, thì đó là: (3) những điều mà mọi người sẽ nói về bạn, sẽ nghĩ về bạn, làm cho bạn… họ sẽ ngưỡng mộ bạn, ghen tỵ với bạn, bắt chước bạn như thế nào… Bởi vì đó cũng là một lợi ích mà sản phẩm có thể mang lại. Dưới góc nhìn của khách hàng, thì điều này có nghĩa là: (3) nhờ những điều mà sản phẩm này làm cho tôi, mọi người sẽ đánh giá tôi cao hơn! Và yếu tố thứ ba này (thật ra chỉ là sự mở rộng của yếu tố thứ 2) có thể mang lại hiệu quả cực kỳ lớn, thế nhưng lại rất hay bị lãng quên, chính vì thế chúng tôi phải đề cập đến nó trong phần Bổ sung #5 này. Nếu được sử dụng hợp lý thì nó sẽ thúc đẩy doanh số đến đáng ngạc nhiên.

Chính vì thế, bạn nên dành một phần nhỏ trong bộ nhớ của mình để lưu tâm đến vấn đề này. Hãy ghi nhớ nó, minh họa bằng một vài hình ảnh hài hước (một phương pháp phổ biến để ghi nhớ là nghĩ về một hình ảnh ngớ ngẩn nào đó có thể minh hoạ được điều bạn muốn nhớ). Ví dụ như, bạn có thể hình dung trong đầu một bức phác thảo về một cậu bé đang đứng trên mũi một chiếc tàu chiến PT. Mẹ của cậu đứng ở đuôi tàu. Ở giữa họ là những chữ cái in hoa "PT" - được in trên thân của chiếc tàu đặc trưng được sử dụng trong Chiến tranh Thế giới thứ II ở Thái Bình Dương. Hình ảnh này sẽ giúp bạn nhớ được những chữ cái này "**BOY PT MOM**", và đó là các chữ cái viết tắt của câu: "Nhờ có bạn, mọi người sẽ đánh giá tôi cao hơn" (**B**ecause **O**f **Y**ou, **P**eople **T**hink **M**ore **O**f **M**e) Câu tiêu đề số 63 đã tận dụng được yếu tố này. Nó đưa ra lời hứa hẹn rằng dụng cụ làm bánh mới sẽ giúp cô ấy có được sự tán thưởng của mọi người, đó chính là: nhờ có bạn (nhà quảng cáo), những người khác sẽ đánh giá cô ấy (người đọc) cao hơn. Bạn đang đưa ra lời mời chào về một sản phẩm để làm ra một "chiếc bánh để mọi người ngưỡng mộ". Đôi khi những yếu tố này xuất hiện trong một câu tiêu đề và nó được gọi là "yếu tố danh dự" – thật ra cũng chỉ là phần mở rộng của yếu tố "sản phẩm dùng để làm gì".

Nhân tiện, tôi sẽ nói về một quảng cáo cho sản phẩm nước hoa nữ của hãng Hal Stebbins, nội dung của nó rất thuyết phục, quá hấp dẫn đến nỗi đã được phát triển thành một dòng riêng.

64. HÃY TƯỞNG TƯỢNG RẰNG TÔI… BỎ BÙA KHÁN GIẢ TRONG VÒNG 30 PHÚT

Đây là một câu tiêu đề hiệu quả mang tính chất tường thuật. Nó có sức hấp dẫn với rất nhiều đối tượng. Sự ngạc nhiên và khiêm nhường của người tường thuật đã giúp quảng cáo này có tính con người và đáng tin cậy hơn.

65. ĐÂY CHÍNH LÀ MARIE ANTOINETTE – TRÊN ĐƯỜNG ĐẾN PHÁP TRƯỜNG

Đây là một quảng cáo rất hay được mọi người trích dẫn, nó giới thiệu cho một bộ sách. Quảng cáo này chỉ được đăng trên ¼ trang báo, nhưng đã thu về lượng phản hồi gấp 8 lần so với một quảng cáo trang đôi. Đây là một câu tiêu đề "gây tò mò" một cách trực tiếp. Câu tiêu đề không có liên quan đến nội dung quảng cáo lắm... Thật ra đây là một "thủ thuật" không quá phổ biến trong quảng cáo: câu tiêu đề không liên quan nhiều đến sản phẩm, mục đích là để thu hút sự chú ý.

66. BẠN ĐÃ BAO GIỜ THẤY ĐƯỢC "ĐIỆN TÍN" TỪ TRÁI TIM MÌNH CHƯA?

Một câu tiêu đề khiến người đọc phải dừng lại ngay lập tức, và nó thu hút họ đọc tiếp vào đoạn nội dung. Trong hình ảnh minh họa là một báo cáo điện tâm đồ được trình bày theo mẫu điện tín của Western Union.

67. GIỜ ĐÂY, CÔNG VIỆC SỬA CHỮA MÁY MÓC CHỈ LÀ "CHUYỆN MUỖI" ĐỐI VỚI BẠN

Bạn có thấy gì đặc biệt không… đó là từ "chuyện muỗi" trong câu tiêu đề của một quảng cáo đại chúng! Nhưng nó giúp truyền tải thông điệp một cách gần gũi hơn so với những từ như "dễ dàng" hay "đơn giản", phù hợp với đối tượng khách hàng mà quảng cáo này nhắm đến.

68. LOẠI DẦU GỘI MỚI KHIẾN TÓC MỀM MƯỢT, DỄ TẠO KIỂU HƠN

Đây là một điều mà tất cả mọi phụ nữ đều mong muốn, và nó được nói đến trong câu tiêu đề một cách thuyết phục. Từ "khiến" giúp câu tiêu đề nghe thật dễ dàng.

69. THẬT TỆ NẾU BẠN KHÔNG KIẾM ĐƯỢC NHIỀU TIỀN – NHỮNG NGƯỜI NÀY LÀM ĐƯỢC DỄ THẾ KIA MÀ

Cụm từ thông dụng "thật tệ". Câu này sẽ gợi nên sự thấu hiểu đồng cảm ở người đọc: "Bạn cũng có khả năng như những người này." (Đây là câu tiêu đề, và tất nhiên nó được hỗ trợ thêm bởi nhiều hình ảnh và đoạn giới thiệu tốt.)

70. BẠN CHƯA BAO GIỜ NHÌN THẤY MỘT LÁ THƯ NHƯ LÁ MÀ TÔI VÀ HARRY ĐÃ NHẬN ĐƯỢC VỀ MẤY QUẢ LÊ

Gần gũi, đầy tính con người, thân thiện, chân thật và tươi mới, ngôn ngữ thông dụng thường ngày và không hề "sặc mùi quảng cáo". Và tất nhiên, trong nội dung của quảng cáo này cũng có kèm theo trích dẫn của "lá thư đó".

71. HÀNG NGHÌN NGƯỜI ĐANG CHƠI NHẠC CỤ, TRƯỚC ĐÂY HỌ NGHĨ RẰNG MÌNH KHÔNG THỂ

Một câu tiêu đề mang lại hiệu quả cao, quảng cáo cho một trường dạy âm nhạc lớn. Và lại một lần nữa, nội dung quảng cáo sẽ tràn ngập những lời giới thiệu và chứng thực hỗ trợ cho tuyên bố này.

72. MỘT PHÁT MINH MỚI GIÚP KHỬ MÙI NHÀ BẾP THẬT NHANH! GIÚP KHÔNG KHÍ TRONG NHÀ TRONG LÀNH TUYỆT ĐỐI

Đây là câu tiêu đề trong mẫu quảng cáo đã giúp một doanh nghiệp phát triển vượt bậc. Nó đã đề cập thẳng đến vấn đề mà người đọc gặp phải, và mang đến một giải pháp tối ưu.

73. HÃY THAM GIA BÀI THỬ NGHIỆM 1 PHÚT – MỘT LOẠI KEM CẠO RÂU TUYỆT VỜI

Hướng tiếp cận theo kiểu "hãy tham gia thử nghiệm" đã được sử dụng trong rất nhiều câu tiêu đề tốt. Nó có thể được ứng dụng rộng rãi trong nhiều trường hợp khác. Mục đích ở đây là thuyết phục người đọc tham gia thử nghiệm chất lượng của một sản phẩm nào đó. Tuy nhiên, nếu kết quả là một điều gì đó đáng kinh ngạc, thì dù người đọc có thật sự thử nghiệm hay không thì bản thân câu tiêu đề đã là một minh chứng hùng hồn cho sản phẩm rồi.

74. THÔNG BÁO… ẤN BẢN MỚI CỦA QUYỂN BÁCH KHOA TOÀN THƯ KHIẾN VIỆC HỌC HỎI TRỞ NÊN VUI HƠN

Những câu tiêu đề theo kiểu "thông báo" (khi giới thiệu về một sản phẩm mới) sẽ thu hút được sự chú ý của độc giả, vì con người luôn quan tâm đến những thứ mới mẻ.

Bổ sung #6

Sợ những thứ mới mẻ?... Không, đây chắc chắn không phải là đặc tính của người Mỹ! Trong phần bổ sung #6 này, chúng tôi muốn nhắc lại với bạn rằng: trong số những câu tiêu đề được giới thiệu ở đây, có rất nhiều câu có từ "mới" hoặc những từ mang ý nghĩa như vậy, chẳng hạn như "loại mới", "khám phá mới", "phương pháp mới để"… Người Mỹ rất thích những điều mới mẻ hay lạ thường, họ không mắc phải chứng bệnh

"sợ những thứ mới mẻ". Đối với họ, một điều gì đó "mới mẻ hơn" chính là bằng chứng đáng tin cậy cho việc nó "tốt hơn".

Có thể tại một số quốc gia, mọi người vẫn tin tưởng vào những thứ đã lâu đời, có danh tiếng và truyền thống, nhưng tại Mỹ, con người lại thích những thứ mới mẻ hơn. Chính sự thành công vượt bậc của các nhà phát minh và những nhà sản xuất tiên phong đã giúp củng cố niềm tin đó: nếu một thứ gì đó mới hơn, thì khả năng cao là nó sẽ tốt hơn. Tuy nhiên, từ "mới" trong câu tiêu đề nên được củng cố và hỗ trợ bởi những đoạn nội dung bên dưới, giúp chỉ ra rõ ràng những ưu điểm về chất lượng sản phẩm, phải cho họ thấy rằng nó thật sự mới và có nhiều điểm vượt trội chứ không chỉ là vài thay đổi nhỏ lẻ nào đó.

Giờ đây, chúng ta sẽ tiếp tục tìm hiểu một tiêu đề quen thuộc khác…

75. LẠI MỘT LẦN NỮA, CÔ ẤY GỌI… "LÀM ƠN CHO MỘT SALAD GÀ"

Bạn có thể thấy dấu trích dẫn trong tiêu đề này. Đây là quảng cáo đã giúp bán đi hàng nghìn bản của một cuốn sách hướng dẫn các quy tắc cư xử. Câu tiêu đề này đã nêu lên được một tình huống xấu hổ thường gặp trong cuộc sống.

76. DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ GIÀ HƠN VẺ BỀ NGOÀI

Câu tiêu đề này khiến hàng nghìn phụ nữ phải dừng lại… và nó có hiệu quả hơn một phiên bản biến thể như sau: "Dành cho những người phụ nữ trông trẻ hơn tuổi thật."

77. NƠI MÀ MỘT CHIẾC XE CŨ CHẤT LƯỢNG CÓ THỂ ĐƯA BẠN ĐẾN

Đây là câu tiêu đề của một quảng cáo xuất sắc nói về những đặc tính lợi ích của sản phẩm… chứ không phải nhấn mạnh sản phẩm là gì. Nó đã xuất hiện cách đây nhiều năm, vào thời đó, không phải ai cũng sở hữu xe hơi riêng. Dưới dòng tiêu đề này là hình ảnh của Đồi cát ở Indiana, tiếp theo sau đó là một đoạn nội dung được viết mạch lạc, nói về đồi cát đó và chỉ ra rằng: "Một chiếc xe cũ chất lượng có thể đưa bạn đến bất cứ đâu trên đất nước. Vậy tại sao không mua một cái? Bạn không cần phải tốn quá nhiều tiền." Cuối cùng, để chốt lại, đoạn nội dung đưa ra các chi tiết cụ thể về những chiếc xe đang được rao bán.

78. HÃY ĐÁNH DẤU VÀO CƠ THỂ MÀ BẠN MUỐN SỞ HỮU

Ở trên cùng của quảng cáo là một danh sách để bạn đánh dấu vào, có mục đích mời gọi độc giả tham gia vào trò "bạn muốn cái nào dưới đây", danh sách gồm những

điều cải thiện về cơ thể mà ai cũng mong muốn. Quảng cáo này đã được sử dụng lặp đi lặp lại nhiều lần bởi các huấn luyện viên thể chất chuyên nghiệp.

79. "BẠN PHẢI TRÌNH BÀY TIN TỨC NÀY THẬT XUẤT SẮC – NẾU KHÔNG TÔI SẼ TRỤC XUẤT BẠN RA KHỎI BANG!"

Đây là một quảng cáo dạng tường thuật được thực hiện bởi một tờ báo lớn của quốc gia. Liệu bạn có thể lật tiếp trang tiếp theo mà không hề có ý định xem thử điều gì đang xảy ra không?

80. DƯỚI ĐÂY LÀ PHƯƠNG PHÁP ĐỂ MAU HẾT CẢM LẠNH

Những từ ngữ đơn giản được sử dụng hàng ngày, một lời hứa hẹn mang đến kết quả mong muốn – một cách nhanh chóng.

81. MỘT NGƯỜI ĐÀN ÔNG LUÔN CÓ NHỮNG PHỤ NỮ KHÁC CHỜ ĐỢI – VÀ CÔ TA THÔNG MINH NÊN KHÔNG HỀ CÓ "MÙI HÔI MIỆNG BUỔI SÁNG"

Câu tiêu đề này có ảnh hưởng khá lớn đối với những độc giả nữ. Tất nhiên có khá nhiều nguyên nhân khiến chủ đề này rất hấp dẫn: "Không một người phụ nữ nào muốn chồng mình có ký ức không tốt về mùi hôi miệng của cô ta khi thức dậy vào buổi sáng, vì những người phụ nữ anh ta gặp gỡ trong suốt một ngày không hề có mùi hôi đó."

Bổ sung #7

Tin tức cũ đối với nhà quảng cáo có thể là tin tức mới đối với người đọc... Đó chính là nội dung của phần bổ sung #7. Đây là phần bổ sung cuối cùng, nhưng không hề kém quan trọng. Sự thật là, bạn sẽ thấy được giá trị to lớn của nó nếu bạn nhận ra được rằng có rất nhiều câu tiêu đề đã sử dụng phương pháp này. "Hãy đưa những tin tức mới (hay giá trị mới) vào tiêu đề của bạn" – đây chính là điều mà tôi muốn nói. Tất nhiên bạn có thể đưa bất cứ thứ gì vào câu tiêu đề, bạn có thể tuân theo những quy tắc hấp dẫn cơ bản… nhưng nếu có thể, hãy thêm những giá trị mới vào đó.

Và hãy nhớ rằng, những tin tức đó có thể là đã cũ đối với bạn, nhưng đối với khách hàng, nó có thể vẫn là một điều gì đó mới mẻ. Tất nhiên doanh nghiệp đã quá quen thuộc với những phương pháp sản xuất, những thành phần hay chức năng của sản phẩm. Những điều đó có thể không mới lạ gì đối với doanh nghiệp. Thậm chí nó cũng không khác gì so với sản phẩm của đối thủ. Nhưng đối với những độc giả của quảng cáo thì không hẳn là vậy. Có thể một điều gì đó về sản phẩm/dịch vụ của bạn đối với họ là hoàn toàn mới mẻ và có sức thuyết phục cao nếu được công khai. Và doanh nghiệp nào tuyên

bố được điều đó đầu tiên sẽ là người thu hút được sự chú ý, sau này nếu các đối thủ có bắt chước thì vẫn không hề hấn gì. Doanh nghiệp đầu tiên tuyên bố sẽ mặc nhiên sở hữu được đặc tính đó.

82. CÂY BÚT NÀY "PHÌ HƠI" TRƯỚC KHI BƠM MỰC, NHƯNG SAU KHI BƠM THÌ KHÔNG BAO GIỜ

Chỉ với một vài từ ngữ, nhưng câu tiêu đề cùng với quảng cáo này đã góp phần đưa một doanh nghiệp bút máy lên vị trí dẫn đầu thị trường.

83. NẾU BẠN ĐƯỢC TẶNG 20.000 ĐÔ LA ĐỂ SỬ DỤNG… CHẲNG PHẢI BẠN SẼ TẠO RA MỘT (TÊN SẢN PHẨM CHỨ KHÔNG PHẢI TÊN THƯƠNG HIỆU) NHƯ THẾ NÀY SAO?

Một câu tiêu đề theo kiểu "quy trách nhiệm cho người đọc" (được sử dụng rất phổ biến), đây là cách khiến người đọc hình dung ra giá trị mà anh ta mong muốn trong một sản phẩm loại này. Đoạn nội dung tiếp theo có thể đại loại như sau: "Chắc chắn bạn sẽ tích hợp thêm chức năng này vào sản phẩm rồi, chắc chắn nó sẽ đem lại nhiều lợi ích cho bạn, và thêm tính năng này nữa, tính năng này nữa… Chà, chúng tôi đã thực hiện tất cả cho bạn xong rồi. Bạn thấy đấy, sản phẩm này thiết kế để dành riêng cho bạn!"

84. "THỨ SÁU VỪA RỒI… THẬT ĐÁNG SỢ! ÔNG CHỦ SUÝT NỮA THÌ SA THẢI TÔI!

Đây là một kiểu tường thuật mang đậm tính con người mà ai cũng muốn đọc, vì nó đã – hoặc có thể - "xảy ra với tôi".

85. 76 LÝ DO TẠI SAO BẠN NÊN PHẢN HỒI LẠI QUẢNG CÁO CỦA CHÚNG TÔI CÁCH ĐÂY VÀI THÁNG

Đây là một ví dụ thú vị về loại hình quảng cáo quay ngược – chỉ ra cụ thể những thứ mà người đọc đã bỏ lỡ do trước đây không mua sản phẩm đó. Đây là dạng quảng cáo thường được các tạp chí sử dụng để khuyến khích đăng ký dài kỳ.

86. HÃY TƯỞNG TƯỢNG ĐIỀU NÀY XẢY RA TRONG NGÀY CƯỚI CỦA BẠN!

Đây là một câu tiêu đề mang tính tường thuật mang đến hiệu quả cao, nó khiến người đọc khó mà bỏ qua để lật sang trang khác được. "Điều tồi tệ đó là gì? Liệu nó có thể - hay nó đã – xảy ra trong lễ cưới của tôi?"

87. ĐỪNG ĐỂ ĐÔI CHÂN KHIẾN BẠN BỊ LOẠI KHỎI CUỘC CHƠI

Câu tiêu đề này mang lại lượng phản hồi cao gấp 3 lần so với câu "Không còn nỗi lo ngứa chân". Câu này đã đặt cho căn bệnh một cái tên, chỉ ra được những hệ quả không mong muốn.

86. HỌ ĐANG ĐƯỢC THĂNG CHỨC VÀ CƯỠI LÊN ĐẦU LÊN CỔ BẠN?

Đây lại là một câu hỏi nhắm đến một lượng lớn đối tượng mục tiêu: những người cảm thấy chán nản, thất vọng, họ cảm thấy rằng năng lực và sự ngay thẳng của mình chưa được đền đáp xứng đáng, mình chưa được ghi nhận và tưởng thưởng xứng đáng (mẫu quảng cáo này thường được thực hiện bởi các học viện đào tạo, giáo dục và thu lại kết quả rất khả quan.)

89. CHÚNG TA CÓ PHẢI LÀ MỘT ĐẤT NƯỚC ÍT HỌC KHÔNG?

Đây là câu tiêu đề cùng với quảng cáo đã giúp bán được hàng trăm nghìn ấn bản loại phổ thông của những tác phẩm văn học kinh điển. Câu này đã "bắt đầu từ quan điểm của độc giả"… bởi vì chúng ta, và nước Mỹ nói chung, vẫn mang tiếng là không ưa chuộng những tác phẩm văn học hàn lâm xa vời. Tuy nhiên, thông qua chiến dịch quảng cáo thành công này, chúng ta có thể thấy rằng người Mỹ thật ra có thể phân biệt rất rõ những từ phức tạp ít dùng như "hào hoa" và "hào hiệp"… và khi bị thách thức, họ có thể trình bày nó rất rõ ràng mạch lạc. Cách dùng từ "chúng ta" giúp tránh sự phê phán trực tiếp hơn so với việc dùng từ "bạn".

90. MỘT CHUYẾN ĐI HAI NĂM – BAO TRỌN GÓI. NHƯNG CHỈ DÀNH CHO NHỮNG AI GIÀU TRÍ TƯỞNG TƯỢNG

Đây là quảng cáo cho một khoá học dành cho doanh nhân, được thực hiện lặp đi lặp lại trong khoảng thời gian cỡ bảy năm, trên rất nhiều tạp chí khác nhau. Câu tiêu đề này hứa hẹn về một "phần thưởng xứng đáng" khi độc giả tiếp tục đọc – và câu thứ hai trong tiêu đề là một câu mở mang tính thách thức.

91. MỌI NGƯỜI NÊN BIẾT NHỮNG ĐIỀU NÀY… VỀ CHỨNG KHOÁN VÀ CỔ PHIẾU

Đây là tiêu đề cho một quảng cáo trên một trang đầy của tời báo, chứa đầy các đoạn nội dung với phông chữ nhỏ xíu… và không hề có một hình ảnh nào! Nó đã thu hút được đến 5.000 phán hồi sau khi xuất hiện lần đầu tiên, và sau đó đã xuất hiện thêm trên hơn 150 tờ báo khác. Nó đưa ra hứa hẹn về những thông tin hữu ích, có sức hút với một lượng lớn độc giả. Đây là quảng cáo của một trung tâm môi giới đầu tư.

92. THOẢ THUẬN MUA HÀNG GIẢM GIÁ TỪ TRUNG TÂM KIM CƯƠNG CỦA MỸ

Tất nhiên ý tưởng về "giảm giá" có sức hấp dẫn rất lớn – đây là một ví dụ tốt về việc đề cập một cách trực tiếp.

93. MỘT NGƯỜI THỢ CẮT TÓC KIẾM ĐƯỢC 8.000 ĐÔ LA KHI TRỞ THÀNH CHUYÊN GIA BẤT ĐỘNG SẢN

Một đoạn giới thiệu ấn tượng từ nhân vật có thật có thể tạo ra một câu tiêu đề tốt. Trong trường hợp này, phản ứng đầu tiên của người đọc sẽ là "Nếu người thợ cắt tóc đó làm được, tôi cũng có thể làm được!"

94. SÁCH MIỄN PHÍ – 12 BÍ MẬT ĐỂ CHĂM SÓC BÃI CỎ TỐT HƠN

Nếu bạn đang mời chào một sản phẩm gì đó hoàn toàn miễn phí (chẳng hạn như một tập tài liệu thông tin hay một mẫu thử)… và muốn phân phát nó đến càng nhiều người càng tốt… thì hãy đề cập thẳng đến chuyện đó trong câu tiêu đề.

95. BỘ SƯU TẬP NHỮNG THỨ DỄ THỰC HIỆN VÀ ĐEM LẠI THU NHẬP CAO TỪ TRƯỚC ĐẾN NAY - TẤT CẢ CHỈ TRONG MỘT QUYỂN SÁCH

Có thể bạn đang có một sản phẩm mới (hay thậm chí chỉ là một sản phẩm cũ) và sản phẩm đó không có một điểm nổi bật nào đủ để tạo được sự thu hút với khách hàng. Trong trường hợp đó, một chiến lược tốt dành cho bạn là hãy quảng bá càng nhiều lợi ích của sản phẩm càng tốt. Khi làm như thế, bạn sẽ tránh được những rủi ro khi chỉ nhấn vào một khía cạnh nào đó của sản phẩm, bởi vì có thể khía cạnh đó cũng không đủ tốt để đem lại sự nổi bật cho bạn. Và bằng cách cho người đọc thấy thật nhiều điểm lợi ích trong sản phẩm, ít ra bạn đã giúp người đọc biết được có những gì trong sản phẩm của mình. Và sau đó, họ có thể quyết định xem có lợi ích nào là phù hợp nhất với bản thân họ.

96. GIẢI THƯỞNG 8.000 ĐÔ LA! HÃY GIÚP CHÚNG TÔI ĐẶT TÊN CHO NHỮNG CĂN BẾP NÀY

Không một bộ sưu tập tiêu đề nào được xem là đầy đủ nếu như nó không có những câu tiêu đề đề cập đến giải thưởng. Tất nhiên, đầu tiên những dạng tiêu đề như thế sẽ nói về giá trị giải thưởng, sau đó nó sẽ cho bạn biết làm thế nào để đạt được giải thưởng đó.

97. NGAY BÂY GIỜ! SỞ HỮU MỘT KHU ĐẤT TẠI FLORIDA THẬT DỄ DÀNG… ĐẶT CỌC 10 ĐÔ LA VÀ TRẢ ĐỊNH KỲ 10 ĐÔ LA MỖI THÁNG

Câu này đã thể hiện tốt một chiến lược thường được sử dụng trong các câu tiêu đề: điều khoản thực hiện dễ dàng. Nó đã truyền tải thông điệp đó một cách mạnh mẽ và thuyết phục.

98. HÃY CHỌN 1 TRONG 3 MÓN DỤNG CỤ NHÀ BẾP NÀY… CHỈ VỚI 8,95 ĐÔ LA (GIÁ TRỊ LÊN ĐẾN 15,45 ĐÔ LA)

Đây là một câu tiêu đề theo dạng giảm giá quen thuộc, chúng ta có thể thấy rất nhiều các biến thể hấp dẫn khác nhau của dạng này.

99. TIẾT KIỆM 20 CENT CHO 2 HỘP MỨT MAN VIỆT QUẤT – SỐ LƯỢNG CÓ HẠN

Đây là một ví dụ điển hình cho những lời mời chào dạng giảm giá – dạng này vẫn luôn có hiệu quả. Có thêm cụm từ "số lượng có hạn" để gia tăng phản hồi. (Đôi khi họ còn nói ra một thời gian hết hạn cụ thể, để thúc đẩy hành động nhanh hơn.)

100. LẤY MỘT MÓN MIỄN PHÍ KHI MUA 3 MÓN BẤT KỲ!

Giờ đây, chúng ta đã đọc qua rất nhiều và đi đến câu tiêu đề cuối cùng trong danh sách 100 câu tiêu đề, nhưng từ đầu đến giờ bạn vẫn chưa thấy loại hình phổ biến này: lời mời chào một sản phẩm miễn phí. Chính sách cụ thể (như được trình bày trong ví dụ trên) là bạn phải mua thứ gì đó mới được miễn phí, và điều này phải được trình bày rõ ràng đến người đọc. Tất nhiên từ "miễn phí" đã trở nên nhàm chán và liên tục được sử dụng quá nhiều, tuy nhiên, vẫn chưa có từ nào có được sức ảnh hưởng, hiệu quả tương đương hay thay thế được nó.

NGUỒN TÀI LIỆU

Từ ***www.JayAbrahamSystem.com***

1. Hệ thống xây dựng thu nhập của Jay Abraham – Phương pháp tạo ra thu nhập và những bí quyết đáng giá triệu đô từ Jay Abraham: www.JayAbrahamEbooksOnline.com

2. Tham khảo những thông tin, ví dụ cập nhật nhất trong kho tài liệu của Jay Abraham và tải về tài liệu của Jay Abraham mang tên *100 Greatest Headlines Ever* Written: www.JayAbrahamSystem.com

3. Sức mạnh của ngôn ngữ trên Internet – Hướng dẫn từng bước để viết được những nội dung quảng cáo đáng giá triệu đô: www.JayAbrahamSystem.com/success/copywriting/

4. Bộ sưu tập hơn 1000 câu tiêu đề đã từng xuất hiện! Hỗ trợ doanh nghiệp bạn với tài liệu hướng dẫn tức thời, hiệu quả cao cùng những ví dụ đã thành công trong thực tế, nhằm viết được những câu tiêu đề đầy sức mạnh và thu hút sự chú ý ngay lập tức – Tài liệu được yêu thích!: www.JayAbrahamSystem.com/success/headlines/

5. Kiếm được thu nhập hàng triệu đô với những bí mật triệu đô từ các chuyên gia: www.JayAbrahamSystem.com/success/7figureincome

6. “Tất cả được hé lộ! Hãy khám phá những bí mật được ẩn giấu bấy lâu của nhà thiết kế trang web số 1 hiện nay để biết được ông đã làm như thế nào để kiếm được hàng triệu đô la cho các khách hàng của mình mỗi năm”: www.JayAbrahamSystem.com/success/conversion

7. Kiếm tiền từ blog: www.jayabrahamsystem.com/success/blog2bank

8. Lý thuyết về Marketing Bươm bướm: www.jayabrahamsystem.com/success/butterfly